

**ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR UN
NUEVO PRODUCTO EN LA LINEA DE HELADO TAKE HOME**

**LUIS FELIPE DE LA PAVA DE LA PAVA
C.C. 80.087.948
MAURICIO ALEJANDRO PADILLA NIÑO
C.C 91.489.065
Cohorte 28**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALIZACION
MERCADEO ESTRATEGICO**

**Director Temático
JAVIER SANCHEZ CASTAÑEDA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MARKETING ESTRATEGICO
BOGOTA 2.018**

DEDICATORIA

**A NUESTRAS ESPOSAS, A NUESTROS HIJOS, A NUESTROS DIRECTOR
TEMATICO, MUCHAS GRACIAS POR PRESTARNOS PARTE DE SU TIEMPO
PARA LOGRAR TERMINAR CON ÉXITO ESTE EMPRENDIMIENTO**

**SIN SU AYUDA Y COLABORACION NUESTRA LABOR NO HUBIERAMOS
ALCANZADO LA META PROPUESTA.**

DAMOS GRACIAS A DIOS POR APOYARNOS EN ESTA TAREA.

APROBACIONES

FIRMA DE JURADOS

CONTENIDO

1. INTRODUCCION	Pág. 6
2. JUSTIFICACION DE LA IDEA	Pág. 7
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	Pág. 8
3.1 Objetivos Generales	
3.2 Objetivos Específicos	
4. MARCO HISTORICO	Pág. 9/10
5. MARCO TEORICO	Pág. 11/14
6. MARCO CONCEPTUAL	Pág. 15/16
6.2 Planteamiento del Problema	
6.3 Resultado del fenómeno	
6.4 Hasta donde queremos llegar	
7. MARCO METODOLOGICO	Pág. 17
8. MARCO ECONOMICO	Pág. 17/19
8.1 Crecimiento de la Industria	
8.2 Características de la Oferta y la Demanda	
9. MARCO LEGAL	Pág. 20
10. ESTUDIO DEL MERCADO	Pág. 21/28
10.1 Análisis del Mercado en el mundo	
10.2 Análisis del Mercado Colombiano	
10.3 Análisis de la Competencia	
10.4 Formulación del Problema en estudio	

- 10.5 Objetivo del Estudio
- 10.6 Metodología y diseño de la Encuesta
- 10.7 Formulario de la Encuesta
- 10.8 Resultados Obtenidos.
- 10.9 Conclusiones del estudio de Mercado

11. PLAN DE MARKETING ----- Pág. 36/45

- 11.1 Objetivos Generales
- 11.2 Objetivos Específicos
- 11.3 Análisis de la Situación.
- 11.4 Análisis FODA
- 11.5 Matriz DOFA
- 11.6 Estrategia de Posicionamiento
- 11.7 Estrategia de Producto
- 11.8 Estrategia de Precio
- 11.9 Estrategia de Distribución
- 11.10 Estrategia de Publicidad y Promoción
- 11.11 Proyección de Ventas

12. CONCLUSIONES ----- Pág. 46/47

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ----- Pág. 48

14. ANEXOS ----- Pág. 49/56

1. INTRODUCCION

El helado empieza su historia en Colombia desde 1.950 cuando la marca Crem Helado inicia su producción en Bogotá, pero hoy el mercado tiene varios competidores de gran tamaño, en donde se cree que hay aproximadamente 200 empresas pequeñas, dedicadas también a fabricar y distribuir helados, en forma tradicional. ⁽¹⁾

De acuerdo con datos suministrados por la firma Euromonitor indican que el negocio de los helados en Colombia sumó US\$ 459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015. Una de las razones por las cuales se ha popularizado el consumo de helados en Colombia ha sido por el incremento de la población de ingresos medios. Según el Banco Interamericano (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia paso de 20.3% y 11.6% del total de la población en 1.990, a 39% y 29% en el año 2.015 respectivamente. ⁽²⁾

Euromonitor prevé que el valor de helados en el país puede alcanzar US\$ 535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020. ⁽³⁾

Los expertos coinciden en afirmar que si bien la industria en los últimos años ha ido creciendo en términos positivos, Colombia es un país donde aún falta mucho por hacer, pues su cultura ve este producto simplemente como una golosina, ignorando todas las propiedades alimenticias que posee y, contradictoriamente en un país tropical como este, su consumo se reduce a momentos de esparcimiento y diversión, ubicándose así como uno de los más bajos de la región.

Teniendo en cuenta este panorama, éste proyecto busca investigar la viabilidad y aceptación que tendría en el mercado colombiano, una propuesta de helados familiar, para consumir en casa, nutritivos, bajo en calorías, con compuestos naturales y acompañamientos de repostería, verduras y/o frutas tropicales, como un ofrecimiento alternativo, al consumo tradicional de helado, desdibujando así el paradigma de percibir el helado como una golosina para convertirse en un alimento nutritivo y saludable.

(1) <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAN-2083965>

(2) <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/los-jugadores-del-mercado-de-los-helados-en-Colombia/226424>

(3) <https://www.revistaalimentos.com/noticias/el-mercado-de-helados-en-colombia-crece-en-promedio-31-anual/>

2. JUSTIFICACION DE LA IDEA

El colombiano come muy poco helado. Por el clima frío de algunas ciudades, porque no es un producto incluido en la canasta familiar, o porque no hay una amplia variedad categorías. El helado en Colombia es visto como un complemento y no como un alimento, contrario a lo que sucede en otros países de la región donde los consumidores siempre incluyen este producto en la lista del mercado que hacen periódicamente. (4)

En Colombia hay muy pocas opciones en la oferta de helados. A lo que estamos acostumbrados es al carrito de helados donde se vende la paleta, el cono o el vasito, una modalidad de venta que controla Crem Helado, o esporádicamente al punto especializado de venta en centros comerciales. Este comportamiento de los colombianos, acostumbrado solo a comer helados por impulso, cuando acude al centro comercial o ve el carrito del heladero en una esquina o en un parque, explica porque el nicho comercial de los helados envasados o de consumo inmediato factura muchas más que las mismas heladerías.(5)

Sin embargo, existe una tendencia en el mercado que propone una alternativa, como son los productos más nutritivos, diferentes a los productos de la calle, debido a las negativas consecuencias que estos traen a la salud, por el alto contenido calórico y de azúcar.

En consecuencia cada vez más personas en el país optan por consumir el helado en su hogar, y no necesariamente en la calle o en las instalaciones de la heladería. Este dato viene a confirmar un cambio en esas tendencias de consumo, que están posicionando al helado como una alternativa de postre nutritivo, ya sea para llevarlo a casa para consumo familiar o para llevar a eventos sociales

(4) (5) Ver revista barra "Crece la industria del helado en Colombia" Consulta electrónica

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado y un Plan de Marketing que nos permita crear un nuevo producto en la línea de los postres helados para llevar y consumir en casa (Take Home).

3.2 Objetivos específicos

Diseñar el producto a partir del resultado obtenido en el estudio de mercado, en conformidad a las necesidades, aceptación y preferencias del consumidor

Hacer un diagnóstico de la situación que incluya aspectos relacionados con el análisis del entorno interno, externo, análisis de competencia y otros.

Diseñar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo que incluya los resultados de la investigación de mercados.

Diseñar el plan de acción táctico operativo que se derive del estudio anterior.

Definir el posicionamiento del producto

Diseñar la estrategia de marketing con orientaciones claras basadas en las fortalezas y debilidades, centrándonos en los puntos más importantes (Producto, Precio, Distribución, Promoción, publicidad) según el proyecto de negocio definido.

4. MARCO HISTORICO

“Está claro que el origen de los helados es muy antiguo.

Algunos señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Otros con igual convicción, sostienen que los antiguos romanos son los inventores del “sorbete”. Ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Parece que Nerón hacía traer nieve de los Alpes para que le preparasen esta bebida helada.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida refrescante, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos creen que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacía de los helados un placer para pocos, que solo disfrutaban Reyes y las personas privilegiadas de esa época. Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

Los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II.

A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era mucho más rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que

reservase la formula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión.

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Johnson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.” ⁽⁵⁾

(5) Ver Mundo Helado. Consulta electrónica

5. MARCO TEORICO

En su forma más simple, el **helado** o **crema helada** es un alimento congelado hecho de leche, crema de leche o natilla combinada con saborizantes, edulcorantes o azúcar. En la actualidad, se añaden otros ingredientes tales como yemas de huevo, frutas, chocolate, galletas, frutos secos, yogur y sustancias estabilizantes. Se puede endulzar con azúcar, miel o edulcorantes. Es un alimento completo que aporta muchos nutrientes y vitaminas. ⁽⁶⁾

El helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, y el aire es uno de sus principales ingredientes. Sin el aire, el helado sería una nieve de leche, pero con el aire se convierte en un sistema coloidal de alta complejidad. Consiste en una espuma semisólida de celdas de aire rodeadas por grasa emulsificada junto con una red de diminutos cristales de hielo que están rodeados por un líquido acuoso en forma de sol.

Esto es lo que hace efectivamente la diferencia entre una nieve y un helado, el aire combinado con una baja temperatura 40 centígrados y grasa hidrogenada se trasforma de un líquido a un espumoso sólido y agregándole sus saborizantes y estabilizadores, obtenemos un delicioso helado para llevar al consumidor

Los helados tienen algunos tipos de clasificaciones de acuerdo a las características de sus ingredientes y los contenidos utilizados. ⁽⁷⁾

En función de sus características, se identifica la siguiente clasificación de helados:

Crema helada, helado de crema, helado cremoso: cualquier postre congelado con diversos porcentajes de materia grasa láctea o vegetal. Este porcentaje de materia grasa puede variar, según las regulaciones de cada país. Por ejemplo: Argentina más del 6 %, Colombia, Ecuador y Venezuela entre el 8 % y 10 %, México, Estados Unidos más del 10 %. *Helado:* con menos de 10 % de grasa láctea y menor contenido de azúcar o edulcorantes. ⁽⁸⁾

Natilla congelada: con más de 10 % de grasa láctea y tiene yema de huevo. Considerada un tipo de crema helada debido al alto contenido de grasa.

Sorbete: generalmente elaborado con zumo o puré de frutas y sin grasa láctea.

Helado al agua: Sin lácteos, agua, azúcares y frutas o sabores. En algunos países se permite cierta cantidad de leche.

Pop o Granizado: hecho con hielo finamente desmenuzado, al que se agrega alguna esencia, jugo de fruta o bebida alcohólica. Una variante de este último es el denominado en Venezuela, Ecuador y Colombia, en el cual se usa un bloque de hielo que es raspado en una máquina manual. Al hielo desmenuzado obtenido así se le añade esencias con colorantes o jugos de fruta y se vende en puestos ambulantes.

Helados Industriales: Son los helados elaborados en plantas industriales en cuya elaboración son empleados colorantes artificiales, saborizantes y estabilizadores para realzar su aspecto y sabor; es un helado con una gran cantidad de aire incorporado. Debido a su producción masiva, es uno de los más económicos.

Helados Artesanales: Se elaboran en pequeñas fábricas, básicamente con procedimientos manuales. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario de los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados, además de su producción a pequeña escala. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal, como Italia, Argentina, Alemania y Japón.

Helado Soft (también llamado *Helado suave*): Es un helado que se fabrica a partir de una mezcla de base, producida industrialmente, que se coloca en una máquina congeladora de pequeño tamaño. Al momento de servirlo, se acciona un grifo de la máquina extrayendo el helado al momento. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado que no necesariamente es de baja calidad, pero generalmente, más económico porque no requiere de la operación de congelación a la que se someten los otros tipos de helado después de la formación de la emulsión. Suelen ser denominados en otros países, como Venezuela, *barquillas* por ser este el nombre del cono hecho de hojaldre en el cual se sirven. Suelen ser vendidos en algunos restaurantes de comida rápida y en algunos puestos ambulantes (7) (8)

(6). El Diccionario de la Real Academia Española tiene una definición para el helado

(7) (8) Revela, A. 1996. Tecnología de leche. 3 ed., E

El **helado**, lejos de lo que el imaginario colectivo cree, posee características que distan mucho de perjudicar nuestro organismo. Estudios científicos han demostrado que el helado posee propiedades como nutrientes, aminoácidos, proteínas y es hipocalórico, por lo tanto, se transforma en un gran aliado a la hora de hacer dieta. Estos nuevos estudios también afirman que el helado es realmente un alimento muy completo que puede ser muy beneficioso para la salud. Los helados no son una fuente de calorías vacías, debido a que poseen proteínas y vitaminas de la leche o del yogur, por tanto pueden ser un postre o una merienda muy completa, especialmente para los niños y jóvenes.

Al igual que el chocolate, los helados tienen efecto euforizante. Los diabéticos y las personas que quieran vigilar su peso pueden tomarlos si se decantan por las versiones light. Suelen llevar edulcorantes no calóricos por lo que, con moderación, pueden ser consumidos sin problemas.

No es cierto que sean la causa de grandes resfriados. Se pueden consumir en cualquier época del año, no sólo en verano. Debido a que aportan gran cantidad de vitaminas, proteínas, calcio y pocas grasas, pueden ser un buen alimento para enfermos o ancianos con poco apetito.

El helado se está convirtiendo en un postre mucho más solicitado por el colombiano; además, de que en Colombia y en el mundo comienza a catalogarse como un producto nutritivo en lugar de una golosina. Estos dos factores serán explotados por nuestro proyecto.

Se estima que este es el momento ideal para ampliar el consumo, pues el mercado comienza a mostrar un crecimiento importante, pero aún no explotado como en otros países de características similares.

Dentro de este contexto es por esto que este trabajo de grado lo consideramos muy atractivo. Observamos que los colombianos están añadiendo cada vez más productos saludables a la canasta de bienes que adquieren para su consumo, así lo muestra un estudio publicado recientemente por Nielsen.

Este nuevo concepto de producto será diferente al del helado tradicional. En él se nos presenta una importante oportunidad para incrementar la frecuencia de consumo, dado que el consumidor colombiano por sus niveles de educación y por ende el poco tiempo libre que le queda, anda en busca de productos diferentes, nutritivos, naturales, bajos en calorías que complete una dieta variada, equilibrada y suficiente.

En consecuencia vemos oportuno desarrollar una nueva forma de producción y comercialización de helados, con el perfeccionamiento de un nuevo concepto, diseño del producto y plan de lanzamiento, que tenga agregados de pastelería y frutas tropicales y/o verduras, en diferentes sabores, choques organolépticos y formas de empleo, reducido en calorías y sin azúcar, utilizando el concepto de NUTRICION y no de COMPLEMENTO, como una propuesta alternativa al consumo tradicional, para convertirse asimismo en un producto con alta frecuencia de consumo en casa.

6. MARCO CONCEPTUAL

En Colombia existen muchos factores que han limitado el consumo del helado, como por ejemplo, la cultura tan arraigada que se tiene por los antojos: golosinas, chocolatinas, confites, etc., con un sesgo que hace percibir el helado como un dulce.

Muchas de las calorías presentes en el helado, provienen de los acompañamientos o toppings que actualmente se usan adicionando a la base láctea, entre ellos el chocolate, caramelo, gomas etc. Esto ha sido un impedimento para apreciar las bondades nutritivas de los helados, dado su alto contenido calórico proveniente de los azúcares y del alto contenido de grasa presente en la base láctea tradicional.

Pareciera que una de las preocupaciones del consumidor sobre los helados es el alto contenido calórico y de azúcar lo cual es una de las principales razones del no consumo.

Para otros el problema del poco consumo del helado, se debe también a que el helado se relaciona de manera muy importante con el clima, haciendo del mismo un producto de consumo climático o estacional.

De acuerdo al estudio de Latín American Market el consumo de helado en Colombia se incrementa un 30% en climas calientes y en el resto del país en verano. Ante esto, muchas heladerías han optado por ubicarse en el interior de cines y centros comerciales donde la temperatura permanece constante. ⁽⁹⁾

También se ha buscado acercar el producto por medio de farmacias, tiendas de abarrotes, papelerías, tiendas de autoservicio, pastelerías, etc.

Otro de los factores importantes para entender por qué el mercado nacional no consume altos niveles de helado está ligado al concepto y el precio del producto.

Es por todo esto que consumidor colombiano ha adquirido el hábito de consumir el helado al paso (Golosina), mientras que en otros mercados el producto de Consumo en casa tiene gran participación y genera un incremento importante en el consumo per cápita en el hogar

Todo lo anterior hace que el mercado del helado en Colombia se desarrolle a un paso muy lento frente a otros países del mundo.

Sin embargo esto no quiere decir que la industria del helado en Colombia no pueda crecer mucho más de sus niveles actuales.

Los Helados son una buena opción para el postre o la merienda de los niños, en especial para aquellos a los que no les gusta la leche. Son excelentes para los ancianos con problemas de masticación, por su textura suave y cremosa. Para los deportistas son una fuente rápida de energías y nutrientes.

Los helados contribuyen a la hidratación, combaten la sequedad de las vías respiratorias, facilitan la digestión y crean una sensación de bienestar. Todas estas características hacen de este un producto adaptable a casi todas las edades y dietas.

En el caso del calcio su consumo es especialmente importante en niños y mujeres jóvenes porque pueden contribuir en esta etapa de la vida a paliar el riesgo de osteoporosis durante la post menopausia. Así mismo el consumo de calcio es muy recomendable para mujeres embarazadas y en personas de lactancia ⁽¹⁰⁾

El valor alimenticio y nutritivo del helado depende de los componentes del mismo. En todo caso siempre será igual o superior al de los productos lácteos, ya que la leche y sus derivados constituyen el ingrediente mayoritario. En cuanto a los sorbetes, tienen otras cualidades, basadas en el porcentaje de frutas que contienen, y su contribución es principalmente energética y refrescante. ⁽¹¹⁾

En resumen, todos estos factores hacen del helado en el hogar un producto alimenticio completo para toda la familia, que aporta numerosos nutrientes a nuestra dieta y cuyos beneficios deben disfrutarse todos los días.

Dentro de este marco conceptual, estamos fijando dos conceptos básicos que van a constituir el fundamento y arsenal de los procesos a seguir, planteando los problemas específicos y propios del mercado de helados en Colombia. El primero de ellos tratará de identificar a través del desarrollo de un estudio de mercado nuevas oportunidades de consumo y el segundo establecerá una visión clara del objetivo final a través de un plan de marketing estratégico para marcar las etapas que se han de cubrir y lograr pleno éxito en la consecución de los objetivos propuestos

(9) http://infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/58/67/helado/detail_templateSample/

(10) <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140801/54412570590/el-placer-del-helado.html>

(11) Ver Mundo Helado – Consulta electrónica

7. MARCO METODOLÓGICO

La investigación de mercados será de tipo cuantitativo, en cuanto que se desea estimar la demanda potencial de un nuevo postre / helado para llevar a casa (Take Home), así como medir la aceptación que tendría el producto, y de tipo cualitativo en cuanto que también busca reconocer aspectos y características que determinarán el perfil del consumidor potencial.

La metodología a implementar es principalmente predictiva ya que como se explicó anteriormente, se busca hacer estimaciones y partir de la información que se obtenga tanto de fuentes primarias como secundarias se realizara el plan de marketing.

8. MARCO ECONÓMICO

Sin importar el nivel económico de los países, existen nuevas tendencias en el mercado que proponen una posición diferente frente a los productos procesados y empacados de larga duración, debido a las negativas consecuencias que estos traen a la salud, tales como: enfermedades crónicas, cardiovasculares, gástricas y de obesidad mórbida. Ello indica que en el contexto actual el consumidor está optando por adquirir alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, alejándose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes, altamente perjudiciales para la salud. Es por esta razón que los productos naturales, no sólo despiertan el interés por mantenerse sano; sino delgado. Los helados dentro de este tipo de productos nutricionales se pueden desarrollar en todos los estratos socioeconómicos siempre y cuando sus precios sean razonables y accesibles para que cualquier persona los puedan adquirir, pero hay que tener en cuenta que tienen un grado alto de sensibilidad en sus ventas ante los diferentes climas que se presentan durante el año y que no son de primera necesidad en la canasta familiar.

El mercado del Helado en Colombia se viene desarrollando de manera industrial desde hace 50 años aproximadamente, hoy tenemos un mercado bastante competido con 10 empresas que facturan el 90% del helado y unas 80 empresas regionales pequeñas que venden el 10% restante. Hoy la mayoría de las empresas realiza

distribución multicanal (Grandes cadenas, tiendas, Instituciones) En el último año hemos visto como tendencia que los productos innovadores son los llamados a dar crecimiento a la categoría y ese ha sido el foco de trabajo en las áreas de producción y mercadeo.

Los proveedores se encuentran en todo el territorio nacional y son hatos lecheros ubicados en Boyacá y Cundinamarca, fábricas de leche en polvo de la costa atlántica, algunos fabricantes de empaques plásticos y cajas de cartón en Bogotá, esencias de frutas fabricadas en una planta propia en Armenia entre otros. Para la elaboración de helados Gourmet se importan algunas materias primas con el fin de dar texturas de mayor suavidad y mejor sabor.

8.1 Crecimiento de la Industria

Desde el inicio de este mercado en Colombia los crecimientos casi siempre se han dado a dos dígitos con excepción de los años (2010 – 2015), en donde se han presentado épocas de invierno muy fuertes

En nuestro país el consumo per cápita no supera los 3 Litros al año, mientras que otros países de América como Estados Unidos, alcanzan consumos per cápita de 24.5 litros, lo cual nos muestra que tenemos grandes oportunidades de desarrollo de esta categoría. ⁽¹²⁾

La Marca Crem Helado pertenece al grupo Nutresa lo cual le da fuerza financiera y la posibilidad de interactuar con las otras empresas del grupo con desarrollos de cobranding y esto ha tenido muy buenos éxitos en el portafolio del helado.

En consecuencia, Llegó el turno del helado y los productos congelados, que es una categoría que se está empezando a dinamizar con fuerza en Colombia y se proyecta un enorme potencial. Este fenómeno está siendo observado por las heladerías más reconocidas y sí que están aprovechando su cuarto de hora.

El buen momento de este negocio que registra crecimientos anuales de 10% en promedio, ha llevado a que nuevas empresas ingresen al mercado. El año 2014 pasado lo hizo Rico Helado, firma que proyecta abrir 100 heladerías antes de terminar 2015, y recientemente se anunció el regreso al país después de cinco años de ausencia de Häagen-Dazs, luego de establecer una alianza estratégica con el Grupo Éxito.

Las tiendas de barrio son las que mayor dinamismo le imprimen al negocio de helados empacados pues aportan cerca de 54% de participación, según Euro monitor. Estos

helados manejan precios que oscilan entre \$1.200 los más baratos (Casero, Fruit y Choco Conos) y \$3.750 la paleta más cara (Polet) y sus compras se realizan por impulso. ⁽¹³⁾

En Colombia la mayor venta se realiza en helados de tipo individual, contrario a lo que sucede en otros países donde el helado se compra en presentaciones familiares.

8.2 Características de la Oferta y la Demanda

En cuanto a la oferta directa, tenemos la marca Crem Helado, líder indiscutible del mercado, con un 70% de la producción, Helados Colombina en un segundo lugar con un 8%, Mimo's. Popsy, Sn Jerónimo, la Campiña, Mc Donald y Creps & Waffles. Después puede haber unas 200 empresas pequeñas que también realizan venta de helados en diferentes regiones del país. ⁽¹⁴⁾

En cuanto a la demanda tenemos muchas oportunidades sobre todo en la innovación en cuanto a producto y desarrollo de otras categorías, como es el caso del helado para llevar a casa (Take Home). También se puede lograr una mayor demanda logrando mejores coberturas de territorios en el país.

En consecuencia, el mercado heladero en Colombia todavía tiene un amplio potencial para crecer, hoy se le debe apostar a la innovación y calidad, a una correcta lectura de lo que piden los clientes y a nuevos canales de distribución como el institucional.

Esto ha hecho que grandes multinacionales se fijen en mercados como el de Colombia. Se estima que este mercado se lo disputan no menos de 200 fabricantes entre grandes, medianos y pequeños. Se calcula que solo en el año 2.015 las ventas de helado a nivel nacional alcanzaron los US\$ 459 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015. ⁽¹⁵⁾

Estos buenos resultados tienen a las empresas del sector en pleno movimiento. Para acceder a una mayor porción de este dulce mercado, los movimientos de las grandes compañías no se han hecho esperar. Hoy, conglomerados como Nutresa y Colombina se disputan buena parte del pastel con sus marcas Crem Helado y Robín Hood, respectivamente, pero no son los únicos que están activos. Mimo's, Popsy, Yogen Früz, San Jerónimo, Mc Donald's, Crepes & Waffles, cuya estrategia son únicamente los puntos de venta especializados en donde han ganado mucho espacio.

(12) (13) Datos de la firma consultora Euromonitor International

(14) <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/los-jugadores-del-mercado-de-los-helados-en-colombia/226424>

9. MARCO LEGAL

Cumplir con la normatividad establecida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), para el procesamiento de alimentos; igualmente dar cumplimiento a las disposiciones para los puntos de venta comerciales en la ciudad de Bogotá. Cumplir con el pago oportuno de los impuestos de renta, IVA, Retención en la Fuente y demás normas dispuestas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

En Colombia ICONTEC creó toda la normatividad sobre la producción del helado en el año 2002 (NTC 1239). Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados. Allí se define el helado como un producto alimenticio, higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas, con adición de otros ingredientes y aditivos permitidos o sin ellos, o bien a partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento, transporte y consumo final.

10. ESTUDIO DE MERCADO

10.1 Análisis del mercado en el Mundo

Según Euromonitor el mercado mundial de los helados sumo USD 69.996 Millones en el años 2.015, registrándose un aumento promedio del 2.1%. ⁽¹⁶⁾

Nueva Zelanda lidera en litros por año, el consumo helados per cápita en el mundo, con 26.3 litros al año, seguido por Estados Unidos con un consumo de 26,3 litros.

Chile lidera en consumo de helado en Latinoamérica

La consultora Euromonitor Internacional reveló que Chile lidera el ranking regional de consumo de helados. De acuerdo al so los chilenos consumen cerca de 6,4 litros por persona, mientras que los argentinos registran 4 litros promedio per cápita. En la actualidad, los helados soft o de máquina volvieron a convertirse en uno de los favoritos. Su bajo precio y la rapidez preparación dispararon sus ventas, las cuales se multiplican con la llegada del calor.



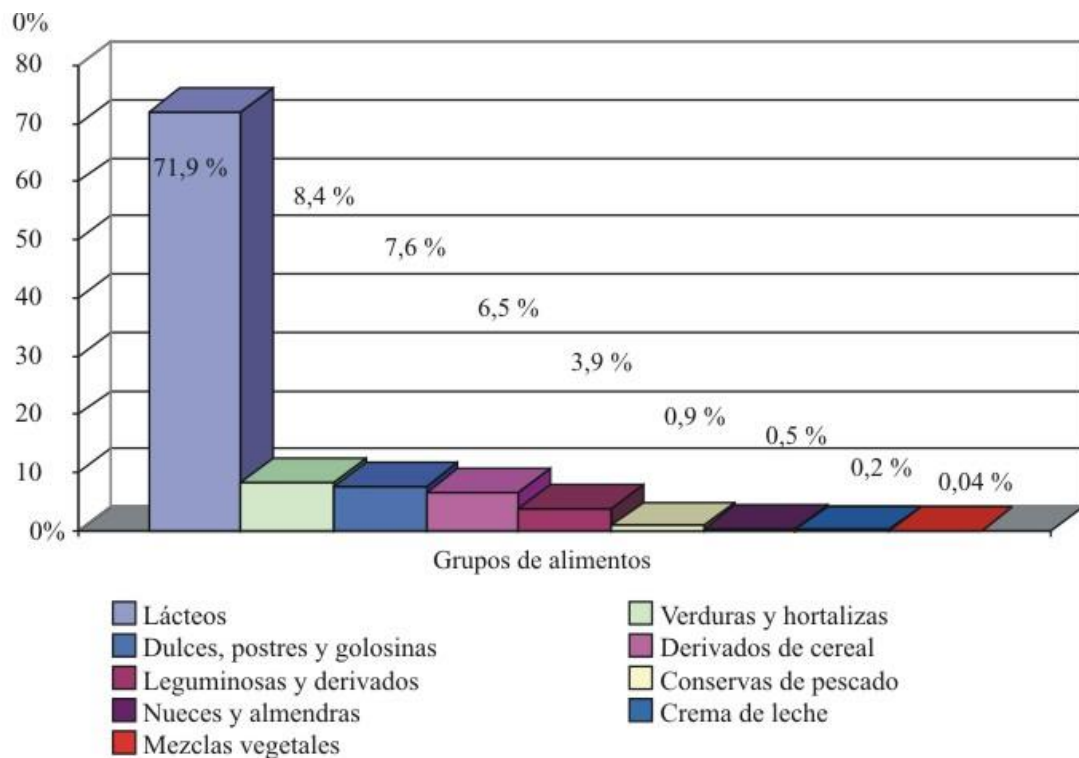
Grafica (1)

(13). Datos de la Revista Dinero Impresa

En Latinoamérica Chile lidera el ranking regional con un consumo de 6.4 litros. Colombia tiene un consumo entre 2.5 y 3.0 litros, estando nuestra nación muy por debajo del país líder en el mundo y también en la región. (17)

10.2 Análisis del mercado Colombiano

En Colombia, **los helados se encuentran ubicados en el sector de alimentos, subsector de productos lácteos.** De acuerdo a los ingresos operacionales, la participación del mercado lácteo está concentrada en las Grandes Empresas, las pequeñas tienen una participación del 1% del mercado. (18)



Grafica (2) Datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos

En este sentido, y considerando el anterior análisis, es importante fortalecer la oferta de helados en el mercado nacional a través de la sofisticación o desarrollo de sus productos y el ajuste de sus estrategias de comercialización y distribución

El mercado heladero Colombiano todavía tiene un amplio potencial para crecer, “hoy se le debe apostar al desarrollo de nuevos productos, a la calidad, y una correcta lectura de lo que piden los clientes y a nuevos canales de distribución como el institucional, no se trata de trabajar para quitarle mercado a otras empresas, sino de ampliar la torta del negocio”, para crecer en nuevos segmentos del mercado

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y nutritivo mercado, dan cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga.

Las 2 principales empresas de helados en Colombia Cream Helado que opera Meals de Colombia amparada bajo el grupo Nutresa y Mimo's de la productora y

comercializadora de alimentos (PCA), sumaron ventas por U.S. \$ 801.5 (\$ 1.5 billones), en el año 2.014. ⁽¹⁹⁾

El canal de tienda a tienda es ahora el de mayor participación en ventas, con 45.6%, seguido de los supermercados, con 19.8%.

En medio de esta creciente oferta hay una categoría que se ha fortalecido en los últimos años, se trata de los helados ocasionales como paletas, conos y vasos. **Según Euromonitor este segmento represento un 78.5% del mercado de helados en el año 2.015, seguido por los de gran formato, 26.6%, yogur congelado 26.6%, y postres congelados 0.2%.** ⁽²⁰⁾

Se estima que las ventas nacionales de helados de gran formato serán las más dinámicas en el año 2.020, con un aumento de 4.1% en los próximos cuatro años, mientras que las de ocasionales solo subirán 2.7%. ⁽²¹⁾

10.3 Analisis de Competencia

El mercado del helado en Colombia es bien competido. Sin embargo las grandes organizaciones como Nutresa, con su filial Meals de Colombia, productora de los helados Cream helado, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA), que produce y vende la marca Mimo's, se disputan un mercado en continuo crecimiento. Siendo la líder de este mercado Crem Helado con un 53.6 % de participación solo en el canal de tiendas, según la firma Euromonitor.

Las Principales empresas de helados de Colombia según ventas (COP millones) en el año 2.015 son Meals de Colombia S.A.S. con 444.000, Colombina S.A. con 115.112, Popsy con 99.914 Mimo's con 52.712, Quala S.A. con 50.469, La Campiña S.A.S. con 31.202, New Brands con 15.091, Fredinho Helados S.A.S. 9.489, Fábrica de Helados la Fresita S.A.S. con 9.287, Helados Bugui S.A.S. con 8.056.

Colombina es la segunda empresa con mayor volumen de ventas de helados en el País en 2015 (COP 115.112 millones) y sus ventas registraron un crecimiento promedio anual de 14,6% entre los años 2.013 y 2.015. ⁽¹⁶⁾



Grafica (3) - Fuente: Revista Dinero

Además de las cuatro anteriores firmas líderes del mercado, hay otros competidores como Quala, La Campiña, New Brands, que incluye marcas como Yuguen Früz y Von Glacet, San Jerónimo, Mc Donald's y Crepes & Waffles. Los tres últimos tienen como estrategia puntos de venta especializados. (Ver Anexo D)

10.4 Formulación del Problema en el estudio

El mercado del helado en Colombia se desarrolla a un paso muy lento frente a otros países del mundo. El consumidor colombiano ha adquirido el hábito de consumir el helado al paso (Golosina), mientras que en otros mercados el producto institucional o para llevar a casa, tiene gran participación y genera un incremento importante en el consumo per cápita en el hogar. Es aquí donde existe una gran oportunidad, ya que el planteamiento consiste en tener un producto, que desvirtué el concepto de golosina, para convertirse en alimento saludable, nutritivo, que forme parte de la canasta familiar.

10.5 Objetivo del estudio

La investigación de mercados tendrá como objetivo encontrar la información necesaria, medible y confiable, con las que se puedan tomar las decisiones para el desarrollo del proyecto. Su propósito es estudiar el comportamiento de los consumidores en cuanto al consumo del helado, en los siguientes puntos:

Habito en la compra de Helado
Gustos del Consumidor
Frecuencia de Compra
Aceptación del consumidor de un nuevo Producto
Preferencias
Frecuencia de Compra del nuevo producto
Grupo objetivo a alcanzar
Precios

Con base a estas premisas se desarrollara un nuevo producto que nos permita ver en el consumidor de helado un panorama más claro para introducir una nueva línea de Helado / Postre, y poder dar respuestas a preguntas como, ¿Qué percepción tiene el mercado de este producto? ¿Qué tipo de nicho o de mercado debe ser capturado?, ¿Qué estrategias de mercadeo deben ser adoptadas?

Su propósito final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercadeo para la venta del producto que cubra la demanda no satisfecha de los consumidores.

10.6 Metodología y Diseño de la Encuesta

El estudio de mercado será de tipo cuantitativo en cuanto que se desea estimar la demanda potencial del nuevo helado en postre para llevar a casa (Take Home), así como medir la aceptación que tendría el nuevo producto entre el grupo objetivo; y también de tipo cualitativo en cuanto que busca reconocer aspectos y características organolépticas, que determinarán el perfil del consumidor potencial.

La metodología a implementar será principalmente predictiva obtenida a través de la investigación exploratoria hecha en la fuente primaria con encuestas, observación directa al consumidor y experiencias de los distribuidores.

En las fuentes secundarias se utilizara información de autoridades nacionales como el DANE, el ministerio de agricultura, las cámaras de comercio de Bogotá, Medellín, Cali y otras entidades afines, como la asociación internacional de productos lácteos, la asociación colombiana de productores de helados, con el fin de obtener datos relevantes del mercado.

En total se realizaran aproximadamente 100 encuestas en todo el país, especialmente a amas de casa y personas mayores de 18 años. Debido a los altos costos que implica un trabajo de investigación directo en el campo, algunas se realizaran personalmente en entrevista directa y otras a través de llamadas telefónicas y/o correo electrónico. Cada encuesta tendrá un formulario de 11 preguntas

diferentes, cerradas y abiertas, de diferentes tipos. En la primera parte se desarrollaran preguntas que indagara sobre gustos y preferencias del encuestado con referencia al helado y a un posible producto bajo en calorías, enriquecido con pastelería, frutas y/o verduras, y en la segunda parte se tratara de conocer más a fondo el perfil emocional personal encuestado.

Realizaremos igualmente dos (2) sesiones de grupo (Focus Group Interview) cada una de diez (10) personas entre personas mayores de 18 años y amas de casa, con pruebas de producto, bajo la técnica del Blind Test, haciendo degustaciones del helado de pastelería con frutas, y el helado de pastelería con verduras, para conocer sobre la base del producto, la opinión del consumidor potencial en cuanto aceptación del producto, sus gustos, precio e intención de compra. A partir de esta información se desarrollara el plan de marketing estratégico

(16) Datos de la firma consultora Euromonitor

(17) <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/en-que-paises-se-consume-mas-helado-811373368794>

(18) Asociación Internacional de Productos lácteos

(19) <https://www.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-mimos-lideran-negocio-de-mas-de-us800-millones-anuales-2159861>

(20) Datos de la firma consultora Euromonitor

(21) Cámara de comercio de Cali – Informes económicos. - <http://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>

10.7 Formulario de encuesta (Modelo)

Buenos Días. Somos egresados de especialización en Mercadeo de la Universidad Piloto de Colombia y estamos recopilando información para el desarrollo de un nuevo producto con el fin de presentar nuestra tesis. Gracias por tu espacio y participación en esta evaluación. Solo voy a tomarle 5 minutos de su tiempo. Tu opinión es muy importante para nosotros por lo tanto trata de ser lo más explícito (a) posible.

Marca con una X la opción que crea conveniente.

1. Le gusta el Helado. SI..... NO.....

2. Si la respuesta es NO. Por favor cual es la razón por la cual usted no gusta del helado

SABOR..... TEXTURA..... PRECIO..... SALUD.....

3. Si la respuesta es SI. Con que frecuencia compra un Helado

UNA VEZ / SEMANA.....DOS VECES / SEMANA.....

TRES VECES / SEMANA..... ESPORADICAMENTE.....

4. En su familia cuales son las personas que más consumen Helado

NIÑOS..... ADOLECENTES.....ADULTO JOVEN.....

ADULTO MAYOR.....

5. En una escala de 1 a 5 qué tan satisfactorio es para usted adquirir un producto, diferente al helado tradicional, saber que además de un helado es un postre, que es un alimento y no una golosina.

Muy Satisfactorio

Nada Satisfactorio

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

6. En una escala de 1 a 5, que tan interesado está usted en comprar un Postre/helado, bajo en calorías, altamente nutritivo, con pastelería, relleno de frutas tropicales y /o verduras, para disfrutar de una alternativa que ofrezca menús saludables, para consumirlo en un ambiente de hogar y /o reuniones

Muy Dispuesto

Nada Dispuesto

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

7. Te gustaría comprar un Helado / Postre, en empaque individual y/o familiar para llevar a casa, con agregados de pastelería, frutas tropicales y /o verduras, con bajo contenido de grasa y sin azúcar, (endulzado con Stevia) para que cuides tu salud y tu figura sin dejar de consentirte

ME GUSTA.....ME GUSTA POCO.....NO ME GUSTA.....

Que fue lo que más le gusto del concepto

.....

8. Qué tipo de Postre/helado prefiere usted: El de frutas y/o de verduras, de los que usted ha probado en esta degustación. Señale de 1 a 5 su conformidad con el producto. **(Pregunta aplicable solo en las sesiones de grupo)**

Frutas

Verduras

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

9. Qué precio estaría Ud. Dispuesto a pagar por un helado de litro con estas características

Más de \$ 15.000..... \$ 20.000.000..... \$ 25.000..... \$ Hasta \$ 30.000.....

10. Que sabores en pastelería, que frutas y /o que verduras en un postre de Helado prefiere usted

.....

11. Que tan seguido (número de veces al mes) le gustaría disfrutar de este tipo de producto

Una vez al mes... 2 a 4 veces al mes... 4 a 8 veces al mes... 9 o más veces al mes...

12. Número de personas en su hogar, composición familiar

Niños entre 0 – 10 años

Adolescentes entre 11 – 17 años

Adulto Joven entre 18 – 25 años

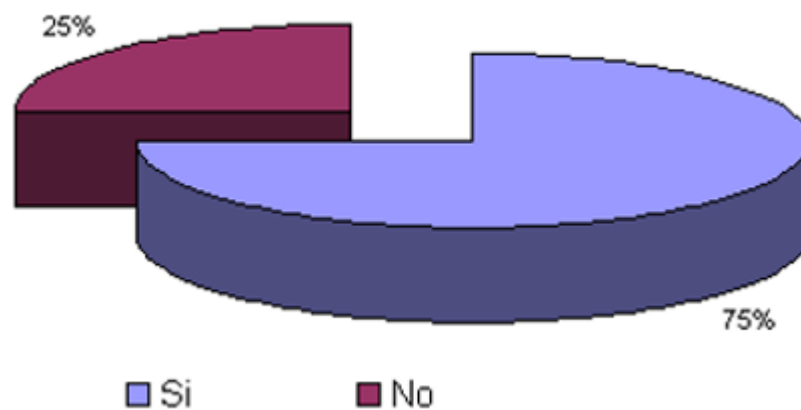
Adulto entre 26 - 55 años

Adulto Mayor entre más de 56 años

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION

10.8 Resultados del Trabajo de Investigación del mercado ⁽²²⁾

10.8.1 Gusto por el Helado



Grafica (4) Fuente Propia

El 75 % de las personas entrevistadas afirman gustarle el helado

10.8.2 Razón por la cual NO Gustan del Helado

En el 100% de los encuestados afirman NO gustar del helado por razones de salud. Pareciera que una de las preocupaciones del consumidor sobre los helados es el alto contenido calórico y de azúcar lo cual es una de las principales razones del no consumo. Los consumidores todos los días se están volviendo más conscientes de una alimentación saludable

10.8.3. Frecuencia de Compra del Helado

Diario	5%
Interdiario	9%
Semanal	12%

Quincenal	21%
Mensual	25%
Ocasional	28%

Las personas que gustan del helado muestran una marcada preferencia de consumo en los siguientes tiempos: ocasional (28%), seguida del consumo mensual (25%) y quincenal (21%)

10.8.4. Personas que más consumen el Helado

Niños	28%
Adolescentes	35%
Adultos jóvenes	20%
Adulto	10%
Adulto Mayor	7%

En la demanda de helados, se pueden ver distintos patrones según las etapas de vida de las personas. El segmento que queremos perseguir con nuestros productos es tanto el de los adultos jóvenes, adultos y los adultos mayores que suman un 37% de la población encuestada. En ellos vemos la probabilidad de innovar con el nuevo producto propuesto ya que buscan alimentos más saludables, mejor elaborados y tienen la posibilidad de pagar un poco más

10.8.5 Qué tipo de Postre/helado prefiere usted: El de frutas y/o de verduras, de los que usted ha probado en esta degustación. Señale de 1 a 5 su conformidad con el producto. (Pregunta aplicable solo en las sesiones de grupo)

En las sesiones de grupo se mezclaron los sabores de frutas y verduras a cada entrevistado, entregando a cada uno un helado de pastelería con frutas y otro con verduras. En sabores para frutas los preferidos son de mora, durazno, lulo y en el de verduras los de zanahoria, espinaca y auyama, endulzados con fructosa, haciendo énfasis en que la fructosa es un endulzante de origen natural muy bajo en calorías.

Los encuestados de ambas sesiones de grupo manifestaron después de haber probado el producto, que gustan tanto del helado de pastelería con frutas, como del helado de pastelería con verduras, dependiendo de los sabores de los mismos. Sin embargo las personas de menor edad, manifestaron su predilección por los helados de pastelería con frutas y su deseo de comprar el helado de pastelería con verduras

en algunos sabores especiales. Se tuvieron algunas opiniones sobre el deseo de probar helados o postres de helados con sabor a finas hierbas.

10.8.6 En una escala de 1 a 5, que tan interesado está usted en comprar un Postre/helado, bajo en calorías, altamente nutritivo, con pastelería, relleno de frutas tropicales y /o verduras, para disfrutar de una alternativa que ofrezca menús saludables, para consumirlo en un ambiente de hogar y /o reuniones

Muy interesado	72%
Poco interesado	25%
No interesado	3%

10.8.7 Que fue lo que más le gusto del concepto

El 100% de las personas entrevistadas que dijeron que les gustaba el concepto del nuevo producto, afirmaron encontrar en el mismo un beneficio distinto al helado tradicional. Hicieron énfasis en que era un producto reducido en calorías, lo cual es muy bueno para la salud. Añadieron además lo importante de la mezcla de pastelería con frutas y/o verduras, lo que convierte al helado en un rico postre alimenticio con diferentes opciones de consumo y diferentes sabores buenos para la salud.

10.8.8. Qué precio estaría Ud. Dispuesto a pagar por un helado de litro con estas características

Hasta \$ 15.000...	10%
\$ 20.000.000...	15%
\$ 25.000...	70%
Hasta \$ 30.000...	5%

El resultado dentro de la muestra fue diverso. Lógicamente las personas entrevistadas prefieren un producto de excelente calidad y buen sabor con el más bajo costo. Sin embargo en el tamaño de un 1000 grms, el 70% de la gente está dispuesta a pagar más de \$ 25.000, si el producto ofrecido reúne las características anteriormente descritas.

10.8.9. Que sabores en pastelería, que frutas y /o que verduras en un postre de Helado prefiere usted.

Los entrevistados manifiestan que el sabor que más apetecen en pastelería es el de vainilla. Sin embargo declaran que el sabor en pastelería de este nuevo producto debería ser neutro para que los agregados de frutas y/o verduras no pierdan su importancia en el producto. Las opiniones entre los entrevistados muestran una

diversidad en gusto por diferentes frutas, especialmente por las frutas más tropicales, como mora, lulo, uva, mandarina, coco, guanábana, piña, durazno y otras., mientras que con las muestras degustadas de verduras, se inclinan hacia las presentadas en la degustación, que fueron zanahoria, tomate, espinaca, argumentando que tienen muy buen sabor y que están dispuestas a comprarlas para servir las en familia.

Sin embargo en el agregado de verduras, las personas contemplan algunas excepciones. Comentan que no todas las verduras se prestan para ser consumidas en este producto, pero que están dispuestas a comprar algunos sabores como los expresados anteriormente, debido a que consideran el producto ofrecido de esta forma es un complemento alimenticio y es a la vez un postre helado.

10.8.10. Que tan seguido (número de veces al mes) le gustaría disfrutar de este tipo de producto

Una vez al mes...	15%
2 a 4 veces al mes...	68%
4 a 8 veces al mes...	12%
9 o más veces al mes	5%

10.8.11. De Cuantos miembros se compone su familia y que edades tienen

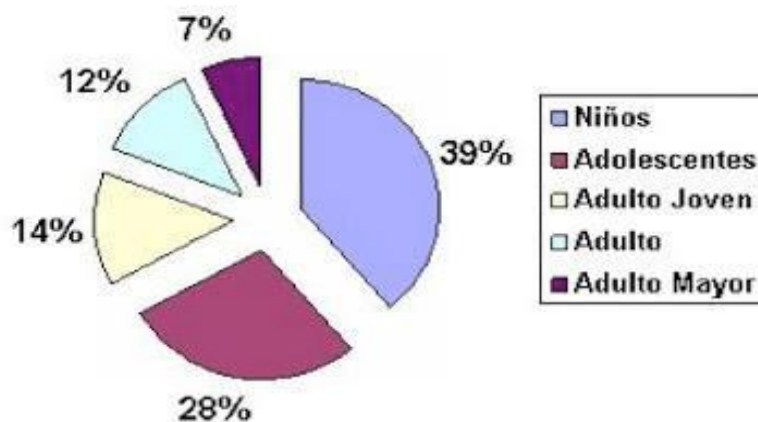
El 60 % manifestaron que su familia estaba compuesta por 4 miembros

El 30% manifestaron que su familia estaba compuesta por 3 miembros

El 10% manifestaron que su familia estaba compuesta por más de 4 miembros

Composición familiar (Fuente. Encuesta Propia – Resultados del cuestionario)

Niños	entre 0 – 10 años	39%
Adolescentes	entre 11 – 17 años	28%
Adulto Joven	entre 18 – 25 años	14%
Adulto	entre 26 - 55 años	12%
Adulto Mayor	entre más de 56 años	7%



Grafica (5). Fuente Propia

En el grafico anterior es importante anotar que el encuestador tomo como base las respuestas edades dadas en el cuestionario. En estas respuestas no se tuvieron en cuenta las cifras de distribución por edad establecidas por el DANE, en el entendido de que los resultados que arroja la presente encuesta son los de la muestra del cuestionario.

10.9 Conclusiones obtenidas de los resultados del Estudio de Mercado

Existe un alto porcentaje (75%) de las personas que dicen gustar del helado. Los no consumidores de helado (25%) afirman en un 100% que no lo compran por razones de salud. Las personas quieren comprar alimentos sanos y nutritivos.

El precio en algunos tipos de helado define claramente la frecuencia de compra. La mayor frecuencia de compra se observa en los adolescentes y en los niños, porque los helados los consumen como golosinas, con tops o acompañamientos, de chocolates y dulces en diferentes sabores.

El adulto joven, el adulto y el adulto mayor se orientan más a una compra racional, pensando en su salud. Prefieren comprar los productos que no engorden, que no deterioren su dieta alimenticia. En este segmento (37%) de las personas que dicen gustar del helado, existe un amplio potencial para el nuevo producto.

Se observa muy buena aceptación (98%) en las sesiones de grupo, cuando se degustan los Postre/helados bajos en calorías con mezcla de pastelería, frutas y/o verduras. Las personas entrevistadas afirman querer comprarlo e incluirlo en su canasta familiar, para servirlo como postre a toda la familia o llevarlo a sus reuniones

de familia o amigos en ocasiones especiales. Los asistentes a las sesiones de grupo hacen énfasis en que debe existir una buena oferta con variedad de frutas tropicales. En verduras manifiestan su agrado hacia las más conocidas y que puedan combinarse con el sabor frío del postre helado. Sugieren la fabricación de un helado con sabores de finas hierbas.

El target grupo, en conformidad a los resultados del estudio se sitúa en el segmento de los adultos jóvenes, adultos y adultos mayores.

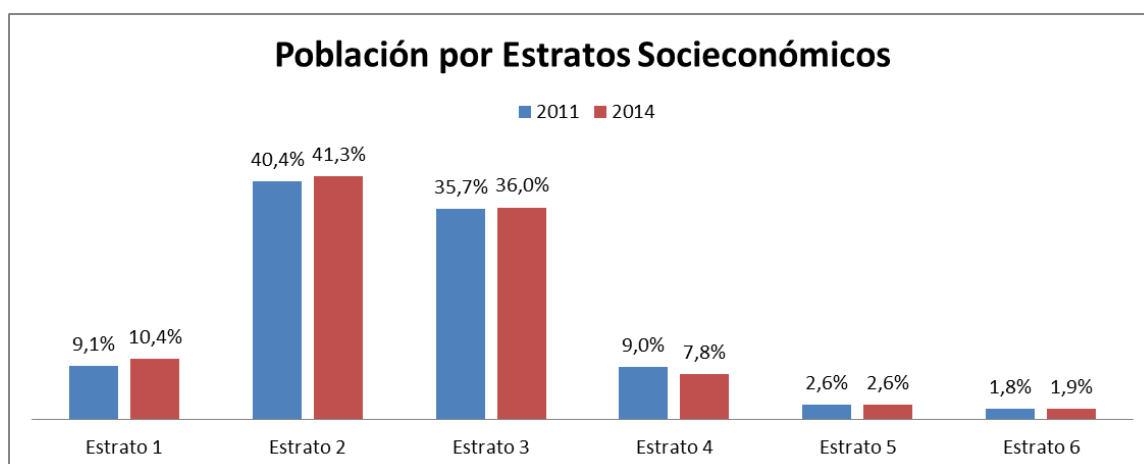
El concepto del producto fue bien aceptado con las observaciones antes mencionadas. El consumidor redefine su posición hacia los productos naturales, quiere volver a lo fresco, a lo saludable, a lo nutritivo.

De la mano de los productos naturales, viene el interés por mantenerse sano y delgado. Además de las intolerancia de algunas personas al azúcar, la lactosa, con una tendencia de volver a lo básico, lo natural, lo orgánico y saludable. Es claro que muchos están dispuestos a pagar un poco más por eso, son aspectos que todos los días influyen más en la decisión de compra. En el estudio las personas están dispuestas a pagar por un producto con las características descritas: helado, bajo en calorías, con pastelería, con agregados de frutas y/o verduras, entre \$ 25.000 y

\$ 30.000 (Litro), por considerarlo un producto nutritivo, innovador dentro de la dieta familiar, fácil de comprar y de llevar a casa.

Sobre la anterior consideración, el nuevo producto debe dirigirse especialmente a los estratos: cuatro (4), cinco (5), y seis (6) que de acuerdo al cifras del Dane del año 2.014 (Ver Grafica 6) representan un porcentaje muy interesante de la población Colombiana.

En este mismo sentido, el mercado heladero en Colombia tiene todavía mucho tiene mucho espacio para donde crecer, lo importante es identificar factores de éxito y diferenciación que sean percibidos por los consumidores, con productos saludables, innovando con nuevos canales de distribución como el institucional o nichos especializados. (Ver Anexo D)



Fuente DANE – Grafica (6) – Colombia

Este indicador nos muestra que los estratos 4, 5 y 6, aunque son pequeños en población, son las zonas en donde más se puede concentrar el mercado meta, para la comercialización de nuestro proyecto, por tener el mayor poder de compra del producto. Los canales de distribución más apropiados para estos segmentos de mercado, son los supermercados de grandes superficies y centros comerciales especializados en venta de helados. Igualmente la venta se puede realizar en canales institucionales como restaurantes, colegios, conventos, hospitales, fuerzas militares y en un canal innovador como son las tiendas naturales y los centros naturistas

(22) Resultados de la Investigación. Fuente Propia – Encuesta

11. PLAN DE MARKETING

11.1. Objetivo General

- Estimular el crecimiento del mercado total con el lanzamiento de un nuevo producto en la línea de helados TAKE HOME, con un concepto diferente al tradicional, enfocado en nutrición y salud.

11.2. Objetivos Específicos

- Ampliar el volumen de ventas en la categoría del Helado Take Home
- Posicionar el producto como un alimento nutritivo, de bajo costo, listo para servir en cualquier ocasión y fácil de comprar.
- Estimular mediante los medios publicitarios y la promoción en punto de venta la compra del producto para llevar a casa.
- Crear fuerza de ventas para mercado Institucional
- Incrementar la frecuencia de consumo en el target group
- Crear una fuerza de ventas especial para atender el mercado de catering en colegios, universidades, hospitales, hoteles, instituciones oficiales y religiosas, tiendas vegetarianas, centros naturistas.

11.3 ANALISIS FODA

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
No perjudica la salud	Baja inversión publicitaria
Producto Nutritivo	Bajo Posicionamiento
Producto bajo en Calorías	Perjudicial para la salud
Combinación de Pastelería,	Costo del Producto
Frutas Verduras y/o Hierbas	
Sabores especiales únicos	
Postre listo para llevar a casa	
Buena Calidad de Producto	
Buena Imagen de Marca	

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Precios Competitivos	Fuertes competidores en el mercado
Cantidad cliente objetivos	Frecuencia de Consumo
Mercado en crecimiento	Situación económica país
Segmentación mercado	Oferta ajustada a la demanda

11.4 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Mercado en expansión	Producto nutritivo
Necesidad de productos saludables	Sabores especiales únicos
Consumo Universal	Postre listo para llevar a casa
Pocos competidores en el segmento	Precios competitivos
Conocimiento del proceso fabricación	Buenos canales de distribución
Voluntad de innovación	Mayor Frecuencia de consumo
	Crecimiento en ventas

DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto Segmentado no masivo	Concepto fácilmente copiable
Vida útil limitada en el tiempo	Situación económica del país
Canales de distribución segmentados	Paradigma de que engorda
Arraigo cultural del concepto de helado	
Desconocimiento del helado nutritivo	

11.5 Estrategia de Posicionamiento

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, “Un buen nombre es captado fácilmente por la mente del consumidor, mientras que un

nombre que no logre entrar en la mente del consumidor se complica o se vuelve confuso.” (24)

En razón a lo anterior, nuestro producto, se llamara HOME FLAVORS, utilizara como posicionamiento la diferenciación, como un postre/helado dietéticamente funcional.

Tendremos un producto con un beneficio adicional al helado tradicional, un producto bajo en calorías, con agregado de pastelería y frutas tropicales y/o verduras, planteado en un empaque especial para llevar a casa. Dirigido a un segmento de un mercado específico. Tendrá un nombre de fácil recordación: HOME FLAVORS y un precio que de acuerdo a sus costos, se asemeje al sugerido por el consumidor.

(24) John Francis Trout *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Education. 1981. ISBN 0-07-137358-6

En la variable comunicación del marketing mix, la publicidad jugara un papel importante en el posicionamiento para comunicar al consumidor las bondades y las características del producto: “El mejor Postre Helado más saludable está en casa” Delicioso en el pastel... Delicioso en las Frutas... Delicioso en las verduras... Bajo en calorías. Es un delicioso alimento

11.6 Estrategia de Producto

Una alimentación variada, equilibrada y suficiente es la elección más acertada para conseguir unos buenos hábitos alimentarios. Ningún alimento por si solo puede considerarse beneficioso o perjudicial para la salud. Es la diferencia o la cantidad con la que está presente en nuestra alimentación lo que puede definir un perfil alimentario más o menos favorable.

Así, lejos de lo que muchos pueden opinar, los helados y más combinados como postre con la inclusión de otros ingredientes sanos, también ayudan a confeccionar una dieta con propiedades saludables. Estos productos saludables todos los días se abren paso en el mercado y es por esto que es importante mencionar lo que diferencia el producto HOME FLAVORS (Postre de Helado para llevar a Casa) ante la competencia, el cual es un Postre/ helado funcional, es decir aquel que trae beneficios de salud y bienestar, razón por la cual se deben señalar las características propias que se deben indicar en cada canal publicitario, hablando de las características específicas de las frutas y/o verduras, como alimento natural y nutritivo, junto a un postre bajo en calorías.

Uno de los puntos por los cuales se distinguirá los **helados Home Flavors (Helados para llevar a Casa)**, es por la variedad y calidad de los postres /helados. Para esta condición solo en su inicio se ofrecerán 4 líneas de Postre/Helado: 1. Postre/helado con pastelería neutra, fruta de Mora y/o durazno, lulo. 2. Postre/helado con pastelería neutra, verduras de zanahoria, tomate, espinaca. Esto no quiere decir que no existirán otros sabores. La producción de sabores será constante durante todo el año y se rotaran cada mes.

En el grafico que a continuación mostramos, presentado por la empresa de investigación de mercado Nielsen, podemos observar las cifras del negocio del mercado saludable en Colombia. Este cuadro nos muestra el valor de este mercado en su última medición y su tendencia al crecimiento. Lo que nos indica que estamos en el camino correcto con el posicionamiento del producto



Grafica (7) Fuente Revista Dinero

El producto vendrá en envase plástico, en un tamaño de medio, uno y dos litros. Su empaque, será llamativo, hará alusión a que es un producto natural, de excelente calidad y altamente nutritivo, elaborado especialmente para llevar a casa y disfrutarlo como postre después de las comidas, en reuniones y para llevar a eventos sociales.

11.7 Estrategia de Precio

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos. El resto de las variables de esta mezcla genera egresos.

El precio del producto se determinará con base a los precios de los competidores, que manejan una calidad similar siendo los productos diferentes. En el mercado se encuentran productos marcas y precios muy distintos. Se ha decidido adoptar un precio cercano a los productos premium del mercado. Tendremos un precio del producto para consumo en sitio, en las heladerías de los grandes centros comerciales, otro para los productos para llevar a casa y otro en el mercado de catering.

Sobre el particular tendremos un precio de lista, los descuentos, los periodos de pago y las condiciones de crédito, en conformidad con las investigaciones hechas con el consumidor final, los costos, la competencia y la rentabilidad que debe dar el

producto, tomando como base los precios tomados del mercado, los cuales se presentan en la siguiente tabla

11.8 Precios en el mercado del helado Take Home

							
PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
1/2 Litro Tradicional	7.000	1/2 Litro Tradicional	6.900	Litros Exclusivos	12.400	1 Litro Original	21.900
1 Litro Tradicional	13.850	1 Litro Tradicional	13.700	Litros Gourmet	14.000	Balde Fiesta 4 Lts	49.000
2 Litros Tradicional	21.750	2 Litros Tradicional	21.000	Litros Light	12.400	Rollo de Helado	35.000
1/2 Litro Sinfonia	8.800	1/2 Litro Gourmet	8.400	Postre de Café	17.200	Maxirrollo de Helado	47.000
1 Litro Sinfonia	17.100	1 Litro Gourmet	16.500	Rollos de Helado	19.000		
Postre Tres Rosetas	12.600	Postre Fussione 4,6 Lts	27.000	Balde de Helado	30.000		
Cassata Veneciana	12.600	Cassata de Helado	22.500				
Torta Sinfonia Mini	16.600	Rollo de Helado	18.000				
Torta Sinfonia	24.500	Torta Colombina	24.000				

Tabla (8) Fuente Propia. Cifras tomadas de los puntos de venta – Marzo 2.018

11.9 Estrategia de Publicidad y Promoción

Objetivo

Llegar a través de los diferentes canales de comunicación al Target Group del producto, con la finalidad de informar, persuadir y recordar todas las características, ventajas y beneficios que tiene el Postre/helado HOME FLAVORS en: Salud, Nutrición, Sabor, Calidad, precio etc.

Estrategia

Con el fin de alcanzar el objetivo expuesto, la televisión como medio audiovisual tendrá un papel muy importante en la campaña publicitaria.

Igualmente las revistas, los periódicos y el material de POP como medios publicitarios visuales, complementaran toda la estrategia de comunicación.

En la promoción se tendrán toda una serie de actividades con impulsadoras en los puntos de venta como son: degustaciones, regalos, sorteos, concursos etc.

11.9.1 Plan de Acción

El Tema o Slogan sobre el cual girara la campaña publicitaria será:

“EL MEJOR POSTRE HELADO MAS SALUDABLE ESTA EN CASA”

“Home Flavors”

Como lo prepara Mama: Delicioso en el pastel... Delicioso en las frutas... Delicioso en las verduras... Bajo en calorías... Es un alimento saludable y nutritivo

Para la comunicación y el empaque, se buscó como objetivo un nombre sugestivo, para poder generar recordación a los clientes. Con el fin conseguir dicho propósito, se pensó en dos palabras que describieran el nombre del producto: HOME FLAVORS, ya que está relacionado con el agradable sabor de los alimentos saludables y nutritivos preparados para llevar a casa. En los mensajes publicitarios se recurrirá a este appetite appeal

11.9.2 Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS													
	LANZAMIENTO			SOSTENIMIENTO									
MESES - 2018 / 2019	6	7		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
TELEVISION													
REVISTAS													
PUBLICIDAD EXTERIOR													
PROMOCION POP													

Tabla (9)

La campaña publicitaria debe realizarse en dos (2) etapas:

La primera etapa durante dos (2) meses será de lanzamiento. La segunda etapa durante diez (10) meses será de sostenimiento.

El presupuesto publicitario deberá ser repartido de la siguiente forma:

Medios Audiovisuales 60% - Revistas y Periódicos 20% - Material de POP 20%.

La pauta publicitaria estará dirigida al mercado meta, especialmente a mujeres que toman la decisión de compra mayores de 16 años y amas de casa de estratos 4,5 y 6. En consecuencia y con el fin de optimizar el presupuesto, hemos considerado un

plan de medios de picos y valles dentro del año calendario, en programas de televisión como telenovelas, programas musicales, programas de hogar y revistas.

El material de POP y la actividad promocional serán continuas durante todo el año.

11.9.3. Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
		PRESUPUESTO	LANZAMIENTO	SOSTENIMIENTO
TELEVISION		1.100.000.000	440.000.000	660.000.000
REVISTAS		200.000.000	20.000.000	130.000.000
PERIODICOS		150.000.000	20.000.000	130.000.000
MATERIAL POP		150.000.000	20.000.000	130.000.000
PROMOCION PUNTO DE VENTA		200.000.000	50.000.000	150.000.000
TOTAL		1.800.000.000	550.000.000	1.200.000.000

Tabla (10)

Teniendo en cuenta los altos costos de los medios publicitarios, el presupuesto está considerado inicialmente como una inversión alta, que retornara con las ventas en un periodo de tres años. Esto nos permitirá llegar al consumidor con una buena recordación para el producto y la empresa. Posteriormente este presupuesto se reducirá en una justa proporción, quedando solamente la actividad promocional en los puntos de venta.

11.10 Estrategia de Distribución

Se busca que el producto llegue al mercado meta, mediante los puntos de venta más apropiados para el target, teniendo en cuenta que el mismo está dirigido a un mercado específico (segmentación del mercado). Bajo este concepto, la distribución la dividimos en los siguientes canales: (1) Consumo (2) Institucional.

El primero se relaciona con supermercados de grandes superficies de estratos 4, 5 y 6 y con puntos de venta especializados como heladerías propias en centros comerciales y/o, lugares estratégicos de la ciudad, en esta ocasión el producto puede venderse en porciones individuales de consumo inmediato y/o en empaques de un medio litro, un litro o dos litros para llevar a casa.

El segundo se relaciona con la venta institucional a través de una fuerza de venta especializada que llevara el producto a colegios, hospitales, fuerzas militares,

conventos, hoteles, eventos especiales. En esta oportunidad el producto será vendido en empaque de mayor tamaño como son los galones.

Inicialmente la distribución del producto se realizara en la ciudad de Bogotá, como mercado de prueba, para posteriormente llevarlo a las ciudades de Cali, Barranquilla y Medellín.

En la distribución incluiremos todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

La cobertura que tendremos para el producto en Colombia se ubicara solamente en las ciudades principales de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

La ubicación del producto se realizara en supermercados y heladerías de centros comerciales de estratos cuatro (4), cinco (5) y seis (6) en conformidad a la composición de la población colombiana de mayores ingresos conforme lo muestra la gráfica anterior de la firma Raddar CKG. Aunque las cifras pertenecen en el estudio al año 2.014 la tendencia en porcentajes comparada con años anteriores se mantiene sin mayor variación y a la fecha no existen otros datos.

Igualmente tendremos una fuerza de ventas únicamente especializada en el mercado institucional (Catering Plan) la cual está dirigida a la compra de mayores volúmenes: Hospitales, Universidades, Colegios, Comunidades Religiosas, Instituciones oficiales y militares, Restaurantes, Tiendas vegetarianas, Centros naturistas.

El surtido se limitara inicialmente a los establecidos a los cuatro sabores establecidos en nuestro capítulo de producto.

11.11 Pronostico de Ventas

El pronóstico de ventas es la base para saber cuánto gastar en diversas actividades, como la publicidad y las ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea, la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta, el calendario de producción, la contratación de operarios y la compra de materia prima.

Afrontarse a la situación de hacer una proyección de ventas en un producto nuevo, en donde no hay información histórica, o cuando no se tiene un presupuesto no es una tarea fácil. Sin embargo, concluyendo que existen algunos productos similares que están en el mercado, partimos de estos datos utilizando los datos del producto que más se parezca al producto nuevo, para hacer un pronóstico en base a dicha experiencia. En consecuencia hemos elaborado un pronóstico de ventas para el primer año de producción, teniendo en cuenta fechas de lanzamiento (Mercado de

Prueba) y fechas estacionarias, el cual deberá ajustarse bimensualmente de acuerdo a la demanda.

Las ventas están programadas para un año, empezando en el mes de Junio del año 2.018 y terminando en el mes de Mayo del año 2.019. No se contempla el año fiscal.

11.11.1. Proyección de Ventas (Home Flavors)

TAKE HOME	VENTAS HOME FLAVORS												
MES	LANZAMIENTO		BOGOTA - CALI - B/QUILLA - M/LLIN										
	BOGOTA		\$ (Millones)										
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	TOTAL AÑO
VENTAS 2.018 / 2.019	240.000	260.000	320.000	312.000	350.000	310.000	380.000	380.000	290.000	310.000	325.000	310.000	3.787.000

Tabla (11)

Se empezara con un mercado de prueba durante dos (2) meses en la ciudad de Bogotá, para luego extendernos a todo el país. La proyección de ventas se hace en pesos, teniendo en cuenta que esta es la unidad de medida utilizada por la mayoría de las empresas fabricante de helados y en el momento disponible.

Las ventas en el programa de Catering Plan (Institucionales) se empezaran a manejar conjuntamente con los planes de producción de la línea doméstica y se reajustaran de acuerdo a la demanda, teniendo en cuenta que también tendrán inicialmente un mercado de prueba en la ciudad de Bogotá.

El estimado de ventas está proyectado a doce (12) meses. No se ha tenido en cuenta el año fiscal de las empresas.

CONCLUSIONES

El consumidor Colombiano al igual que en Norteamérica, compra menos helados porque está preocupado por su salud equiparando a los helados como golosinas poco sanas y en algunos casos con un precio elevado. (23)

Existe un aumento significativo en el desarrollo de productos “SIN”: Libre de transgénicos, libre de hormonas, sin aditivos ni conservantes, bajo en calorías.

El Postre / Helado HOME FLAVORS se proyecta como una alternativa saludable, nutritiva y refrescante, diferente para los consumidores, satisfaciendo necesidades y ofreciendo nuevas alternativas. Los consumidores cada día se están volviendo más exigentes con los productos que compran.

Es de importancia concientizar al mercado meta, de la estrecha relación existente entre la dieta, la salud y la calidad de vida, al igual, que resaltar la importancia que tienen las frutas y las verduras en los hábitos alimenticios

Es necesario introducir mejoras y nuevas opciones percibidas por el consumidor como más sanas, como el yogur griego; nuevos ingredientes de origen vegetal, como verduras, frutas, avena, soja y helados sin productos lácteos, incorporación respecto a las cantidades, sobre todo cantidades de productos más grandes.

Es preciso aprovechar el mayor condicionamiento para la toma de la decisión de compra que se relaciona con el sabor y la salud.

Todo lo anterior implica que las innovaciones en cuanto a sabor y la salud son la gran basa del sector. Bajo esta circunstancia cobran relevancia las combinaciones que pretenden seducir a paladares adultos y lo hacen con sabores que introducen experiencias nuevas al paladar con regustos ácidos y/o amargos, como el de algunas frutas o verduras, o sabores nuevos y exóticos, como combinar verduras y finas hierbas, parmesano y pera, para disfrutar de un postre sabroso y saludable.

Tanto ha evolucionado la técnica de hacer helados y el mercado del mismo que ya es hora que las empresas heladeras vayan más allá del helado tradicional, con combinaciones varias, hasta llegar poco a poco a tener un abanico de opciones más amplio, en donde en un futuro se puedan encontrar postres helados de leche de cabra, tomillo, pate, hígado, mariscos, carnes etc.

El proyecto es operacionalmente sencillo teniendo en cuenta que las empresas del sector ya cuentan con experiencia y la infraestructura para la comercialización de este nuevo producto

La recordación, distribución, variedad y trayectoria de Crem Helado en el sector, lo hacen el jugador principal para este mercado. La entrada de un nuevo producto como Home Flavors en su portafolio, lograría una diferenciación de sus productos tradicionales, en segmentos nuevos, donde el mercado necesita crecer.

El precio definido para los productos, además de cubrir los costos de operación de la empresa, debe estar acorde con los requerimientos del mercado siendo un factor diferenciador frente a la competencia.

Las estrategias de mercadeo deben de ser muy dirigidas, al grupo objetivo al cual nos estamos dirigiendo, el cual está dentro de un mercado segmentado en estratos 4, 5 y 6 de la población.

Para potencializar el consumo y conocimiento del nuevo producto, es necesario que el producto sea degustado en los puntos de venta, con el fin de romper las barreras de los consumidores por probar nuevas cosas.

(23) <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/lo-que-viene-3-tendencias-en-el-consumo-de-helados-en-ee-uu/>

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

Asociación Colombiana de Fabricantes de Helados

Datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos

Datos de la firma consultora Euromonitor International

El Diccionario de la Real Academia Española tiene una definición para el helado

Fundamentos del Marketing. 11 ediciones. Kotler & Amstrong

Manhotra, Naresh. Investigación de mercados: Un enfoque práctico, Prentice México 1.997

John Francis Trout *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Education. 1981. ISBN 0-07-137358-6

McCarthy Jerome, Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Home Wood Ill; Irvin 1978. Pág. 39 1st.ed.1.960

Supersociedades - Informes anuales de las empresas – Cálculos Cámara de Comercio de Cali. Medellín y Bogotá

Taylor y Kinner. Investigación de mercados Mc Graw Hill, USA, 1.998

REVISTAS Y PERIODICOS

Diario la Republica – Agosto 25 de 2.014

Revista Dinero – Edición Impresa – El Mercado de los Helados

Revista la barra. “Crece la industria del helado en Colombia”.

TESIS

Andrés Mauricio Torres, Armando Enrique Tous. Plan de Negocios para el desarrollo de una empresa que elabore y comercialice helados naturales de frutas exóticas. Universidad Javeriana. 2.008.

Carina Batz Liñeiro, Johana Cristina Montealegre, Iván Enrique Ricaute. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de helados. Universidad DEAN - 2.012.

ANEXOS A

Gráficas y Tablas

Grafica (1) Ranking del consumo de helado per cápita en el mundo	Pág. 20
Grafica (2) Datos de la Asociación Nacional de Productos Lácteos	Pág. 21
Grafica (3) El mercado de helados en Colombia	Pág. 23
Grafica (4) Gusto por el helado	Pág. 28
Grafica (5) Composición familiar de la encuesta	Pág. 32
Grafica (6) Población por estrato socioeconómicos	Pág. 34
Grafica (7) Cifras del negocio de comida saludable	Pág. 40
Tabla (8) Precios en el Mercado del Helado Take Home	Pág. 41
Tabla (9) Plan de medios	Pág. 42
Tabla (10) Presupuesto Publicitario	Pág. 43
Tabla (11) Proyección de Ventas	Pág. 45

ANEXO B

Listados de Supermercados de Grandes superficies Bogotá Estratos 4-5-6

Almacenes Éxito
Carulla
Makro
Olímpica
Jumbo
Alkosto

ANEXO C

Listado de Instituciones (Ventas Catering Plan)

Hospitales

Clínica Santa fe de Bogotá
Fundación Cardio Infantil
Clínica Marly
Clínica La Colina
Hospital San Ignacio
Clínica Shaio
Clínica Palermo
Clínica el Bosque
Clínica de la Mujer
Clínica los Nogales

Instituciones (Ventas Catering Plan)

Policía Nacional
Armada Nacional
Ejército Nacional
Seminario Mayor de Bogotá

Centros Comerciales Bogotá (Puntos de Venta- Cafeterías)

Unicentro
Palatino
Andino
Santa fe
La colina
Atlantis
Calima
El salitre
Bulevar- Niza
Atlantis
Santa Bárbara

Colegios (Ventas Catering Plan)

Colegios privados con comedores estudiantiles de estrato 4, 5 y 6

ANEXO D

Categorías de Helados ofrecidos por el Mercado

Cream Helado

Bocatto

Deliciosa Galleta con chocolate, con suave helado salsas y toppings.

Chococono

Cono con crema de vainilla y cobertura de chocolate.

Hobby

Cono y paleta de crema de vainilla con cobertura de chocolate

Paleta de agua

Paleta de agua en refrescantes sabores de frutas

Vasito Clásico

Vasito de crema de helado en diferentes sabores

Especialidades y Postres

Bocatto Sándwich

Sándwich con cremoso helado, galleta y cobertura de chocolate y almendras

Platillo

Sándwich conformado por galleta y crema de helado

Malteada

Malteada a base de receta de original de helado, consistente, espesa y cremosa

Categoría Paletas

Sinfonía

Helado tradicional en sabores especiales como tiramisú, almendras al amaretto y fresas a la crema

Polet

Paleta de crema de helado premium con crocante cobertura de chocolate en sabores de cookies and cream, crema de whisky, almendras, bownie y coco cream

Aloha

Paleta de agua con combinaciones de sabores: limón, mandarina, maracuyá

Fruti

Paleta de helado de agua con trozos de fruta

Caseros

Helados cremosos en variados sabores: coco, mora. Ron con pasas, guanábana

Palo Loco

Paleta infantil que ofrece diferentes sabores y colores. El palo simple trae un juego divertido

Cremoletta

Paleta de helado de crema rellena de salsa, con cobertura de chocolate

Pasión

Paleta de crema de vainilla con cobertura de jugo de frutas y frutos rojos

Categoría Vasos

Bocatto Postre

Torta con trozos de fruta, suave helado de vainilla, con salsa de maní

Heladino

Vaso infantil de helado en varios sabores y toppings

Aloha raspado

Raspado en sabores de Kola, limón y leche condensada

Gold Sundae

Vaso de helado con crema de vainilla con salsas de fresa y arequipe

Fuente Meals de Colombia

Categoría de helados Robín Hood

Conos

Pasas Robín

Helado de ron con pasas. Crema de vainilla con uvas pasas

Choco Robín

Helado de vainilla con cobertura de chocolate

Tosty Robín

Helado de crema de vainilla con crispis de chocolate

Categoría Vasos y Copas

Éxtasis

Helado de vainilla con salsas italianas: amarena, caramelo y fresa

Vaso Tiramisú

Helado con sabor a tiramisú, bownie y salsa de chocolate

Tentazione

Helado de vainilla con salsa de fresa, mora y caramelo

Vaso Robín sorpresa

Helado de crema con una sorpresa para jugar y coleccionar

Balón Robín

Helado de crema empacado en un balón en sabores de fresa y vainilla

Vaso salsa

Helado de vainilla con salsa de mora, helado de tiramisú con salsa de chocolate

Vaso Milenio

Helado de sabores de fresa, vainilla, arequipe

Categoría Especialidades

Noveltino

Sándwich de galleta con helado: ron, pasas, arequipe fresa

Categoría Paletas

La Paleta

Paleta de agua con sabores

Frunieve

Paleta de agua en sabores de toronja, cereza, limón y naranja

Acid

Dulce por fuera, acida por dentro en sabores de chicle y cereza

Totofruta

Paleta con pulpa de fruta

Paleta Milenio

Paleta de agua en sabores de chicle, limón, cereza y naranja

Estrella

Crema de ron con pasas, cubierta de chocolate y croquitos

Full

Helado de vainilla, brownie y chocolate

Tiramisú y choco crema

Helado con sabor a tiramisú y cubierta de chocolate. Helado con sabor a crema y cubierta de chocolate

Buonissima

Paleta de crema con cobertura de agua

Máxima

Helado cremoso en sabores de mora, coco, ron con pasas, maracuyá, fresa y arequipe

Light

Helado bajo en grasa sin azúcar, endulzado con nutrasweet

Fuente: Helados Robín Hood – Línea Comercial

Categoría de helados la Campiña

Línea Comercial

Caja 18 litros

Helados hechos con crema natural. Presentación para clientes de alta rotación de producto. Ofrece 10 sabores: Vainilla, fresa, ron pasas, arequipe, mora, chocolate, vainilla, chocolate, mandarina y limón

Tambor 8 litros

El mismo tipo de presentación que la caja de 18 litros pero en menor volumen en los mismos sabores

Línea Helado fino

Caja 15 litros

Helado en presentación para consumidores de alto volumen. Ofrece los mismos sabores de la línea comercial de 18 litros

Tambor de 8 litros

El mismo helado y los mismos sabores de la presentación comercial de 18 litros.

Crepes & Waffles

Helados Gourmet tipo gelato con sabores tradicionales. Actualmente están incursionando en la búsqueda de nuevos sabores como el te verde y la arraz (fruta amazónica)

Mc Donald's

Helados tipo soft. Sabores y presentaciones tradicionales con toppings. Es una franquicia colombiana. Tienen bajos precios.

Mimo's

Helados tipo soft. Sabores y presentaciones originales con toppings. Es una franquicia colombiana. Tienen bajos precios.

Picos

Helados tipo gelato. Sabores y presentaciones tradicionales. Posicionamiento medio bajo.

Popsy

Helados tipo gelato y smoothies. Sabores y presentaciones diferenciadas por los toppings. Precios elevados.

Woody's

Helados tipo soft con base de Yogurt y frutas. Por los toppings que tienen no siguen una tendencia saludable.

ANEXO E

FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Nombre del proyecto: Estudio de mercado para un nuevo producto de helado

Cobertura: Bogotá, Medellín, Barranquilla

Universo: Población Colombiana adulta (Mayor de 18 años)

Tamaño Muestral: 100 entrevistas

Margen de error: + 2.2 con del 95% de confianza

Técnica de recolección: Entrevistas directas, correos electrónicos, llamadas telefónicas

Fecha de trabajo: Mayo /Junio / julio 2.017

FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Nombre del proyecto: Sondeo de mercado para un nuevo producto de helado

Fecha de recolección: Agosto 17/18 de 2.017

Universo: Amas de casa, personas naturales

Grupo Objetivo: Personas entre 18 y 60 años de la ciudad de Bogotá

Tamaño de la muestra: Dos (2) sesiones de grupo (Focus Interview) Cada una de 10 personas

Margen de error: 3%

Técnica utilizada: Degustaciones de producto, Blind Test, Pruebas comparativas, organolépticas, indicadores de precio.

ANEXO E

Precios del Mercado del Helado Take Home

							
PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
1/2 Litro Tradicional	7.000	1/2 Litro Tradicional	6.900	Litros Exclusivos	12.400	1 Litro Original	21.900
1 Litro Tradicional	13.850	1 Litro Tradicional	13.700	Litros Gourmet	14.000	Balde Fiesta 4 Lts	49.000
2 Litros Tradicional	21.750	2 Litros Tradicional	21.000	Litros Light	12.400	Rollo de Helado	35.000
1/2 Litro Sinfonia	8.800	1/2 Litro Gourmet	8.400	Postre de Café	17.200	Maxirrollo de Helado	47.000
1 Litro Sinfonia	17.100	1 Litro Gourmet	16.500	Rollos de Helado	19.000		
Postre Tres Rosetas	12.600	Postre Fussion 4,6 Lts	27.000	Balde de Helado	30.000		
Cassata Veneciana	12.600	Cassata de Helado	22.500				
Torta Sinfonia Mini	16.600	Rollo de Helado	18.000				
Torta Sinfonia	24.500	Torta Colombina	24.000				

Fuente: Propia: Tomada de los puntos de venta Marzo de 2.018